

MAGDALENA SZPUNAR

Internet Research vs. Research in the Internet, or How to Research the New Medium – Basic Methodological Issues		Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne ¹
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

KEY WORDS

on-line research, site centric research, user centric research, FGI, CAPI, SAPI, e-mailing, web surveys, site intercept

SŁOWA KLUCZOWE

badania on-line, badania off-line, badania site centric, badania user centric, FGI, CAPI, SAPI, e-mailing, web surveys, site intercept

ABSTRACT

This article discusses the subject of Internet research. The author differentiates between research on-line and research of the Internet as a specific medium. Presented here are the basic methodological issues regarding on-line research including a presentation of the various types of research on the Web. Also described are ways of encouraging internauts to take part in the research conducted on-line as well as the protection of personal data of the person surveyed this way.

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje kwestię badań internetowych. Autorka dokonuje zasadniczego odróżnienia badań prowadzonych poprzez Internet (on-line) od badań Internetu jako specyficznego medium. Przedstawia podstawowe problemy metodologiczne związane z prowadzeniem badań przez Internet wraz ze wskazaniem najważniejszych typów tych badań. Prezentuje zarówno sposoby zachęty internautów do uczestnictwa w badaniu prowadzonym drogą on-line, jak i elementy ochrony praw osoby badanej poprzez Internet.

¹ Artykuł powstał przy wsparciu Ministerstwa Nauki i Informatyzacji w ramach grantu *Spoleczna przestrzeń Internetu*.

Globalna sieć WWW, nazwana Internetem, staje się prawdziwym polem eksploracji dla badacza. Internet jest medium pozwalającym w nowy sposób rejestrować, a w związku z tym poddawać analizie zarejestrowane ludzkie przekazy. Jednostkami analizy mogą być tutaj strona WWW, listy elektroniczne, wiadomości na listach dyskusyjnych czy mailingowych, pamiętniki internetowe zwane blogami. Skoro jednostki część swojej aktywności przenoszą do środowiska on-line, trudno pozostawać wobec tego środowiska obojętnym. Kwestionariusze on-line stają się coraz częściej alternatywą dla pracochłonnych i kosztownych wywiadów prowadzonych metodą *face-to-face*. Zrozumienie całokształtu zjawisk zachodzących w Internecie pozwala poznać mechanizmy rządzące całym środowiskiem on-line, ale również lepiej zarządzać dystrybucją informacji w środowisku wirtualnym².

Polscy socjologowie coraz częściej zdają sobie sprawę, iż dla rozwoju badań sondażowych niemal koniecznością jest wyjście poza utarte schematy badań. K. Słomczyński wskazuje, iż Internet oraz telefony komórkowe dzięki temu że stają się coraz bardziej popularnymi środkami komunikowania, pozwalają metodologom na korzystanie z nowych możliwości zbierania materiału o respondentach³. Jednocześnie podkreśla się, że badacze w wielu przypadkach nie są przy-

² P. Ejdys, M. Grzanka, *Badania Internetu w Polsce (przykład badań typu site-centric)*, „Elektroniczny Biuletyn Informacyjny Bibliotekarzy” 2002, nr 9; <http://ebib.oss.wroc.pl/2002/38/gemius.php>

³ K. Słomczyński, *Polska metodologia socjologicznych badań empirycznych na tle międzynarodowym*, [w:] P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 20.

gotowani do wykorzystywania możliwości, jakie daje wywiad wspomagany komputerowo⁴. W przypadku Internetu powstają dwa problemy metodologiczne: pierwszy z nich dotyczy przystosowania znanych technik badawczych do nowego, interaktywnego środowiska, drugi – wypracowania zupełnie nowych, unikalnych narzędzi, swoistych jedynie dla tego medium. Mimo iż liczba badań prowadzonych przy użyciu Internetu ciągle rośnie, niewiele jest solidnych opracowań metodologicznych traktujących o tym nowym badawczym wyzwaniu⁵.

Badania on-line a badania off-line

Trzeba zwrócić uwagę, iż mówiąc o badaniach internetowych, należy odróżnić badania Internetu jako medium i jego zawartości od badań w Internecie, czyli realizowanych on-line. Badanie medium, jakim jest Internet, i jego zawartości można prowadzić w dwojaki sposób: za pomocą tradycyjnych technik drogą off-line, jak i za pomocą Internetu drogą on-line. Wszystko zależy od tego, co chcemy zbadać i jaka technika będzie najbardziej odpowiednia do uzyskania odpowiedzi postawionych w problematyce badawczej.

Niewiele mamy opracowań informujących o tym, z jaką skutecznością mamy do czynienia w przypadku ankiet zamieszczanych on-line, choć można się spotkać z astronomicznymi wynikami mówiącymi o tysiącach respondentów wypełniających kwestionariusz w ciągu kilku dni, a nawet godzin⁶.

W przypadku badań Internetu możemy zastosować klasyczny podział na badania on-line i badania off-line. W przypadku tych ostatnich możemy korzystać zarówno z technik ilościowych, jak i jakościowych oraz z badań trackingowych, dzięki którym uzyskujemy dane dotyczące dostępu do Internetu, celów użytkowania tego medium, znajomości i korzystania z najpopularniejszych stron WWW, ocenę ich funkcjonalności oraz ogólną charakterystykę społeczno-demograficzną użytkowników⁷.

Z kolei badania on-line możemy podzielić na dwie kategorie. Są to badania typu *site/server centric* (od strony serwera) i *user centric* (od strony użytkownika). Te pierwsze obejmują pełną populację badanych jednostek (w tym przypadku są to internauci), rejestrując wszystkie połączenia z witrynami WWW. Mają one charakter typu *opt-in*, a więc są badane są tylko te serwisy, które wyrażą na to zgodę. Informacje, jakie uzyskuje się z tego typu badania, to: liczba odsłon, licz-

⁴ Z. Sawiński, *Źródła rozwoju metodologii badań marketingowych*, [w:] P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody...*, jw., s. 25

⁵ K. Sobieszek, *Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych – rozważania teoretyczne*, [w:] Ł. Jonak i in. (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, WAiP, Warszawa 2006.

⁶ C. Smith, *Casting the Net: Surveying an Internet Population*, 1997, <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/smith.html>

⁷ T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe*, [w:] P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody...*, jw., s. 245.

ba użytkowników (w tym użytkowników powracających), średnia długość wizyt, częstość wizyt, strony odsyłające, strony początkowe i końcowe, lokalizacja przestrzenna użytkowników⁸. Tego typu dane pozwalają więc na określenie zwyczajów internautów oraz analizowanie trendów, jakie w Internecie zachodzą.

Tabela 1. Różnice między badaniami *site-centric* i *user-centric*

Badania <i>site-centric</i>	Badania <i>user-centric</i>
Podmiotem w badaniu jest witryna (grupa witryn)	Podmiotem w badaniu jest internauta (grupa internautów)
Twarde dane na temat każdego zdarzenia (policzona jest każda odsłona strony i każde kliknięcie w reklamę)	Badanie realizowane na reprezentatywnej próbie. Jakość danych jest zapewniona dzięki odpowiedniej metodzie ważenia do populacji
Badanie odpowiada na pytania: ile?, jak?	Badanie odpowiada na pytanie: kto?
Źródłem danych są systemy adserwerowe i trackingowe	Źródłem danych są deklaracje internautów (profil społeczno-demograficzny) oraz twarde dane mierzone na komputerach użytkowników (profil behawioralny)

Źródło: <http://www.tezmedium.pl/12041.xml>

Badania typu *user centric* przypominają klasyczne badania telemetryczne. Dobiera się tutaj panel⁹ osób-internautów, dzięki czemu możliwy jest stały monitoring ich działań w obrębie sieci. Jest to możliwe po zainstalowaniu na komputerach panelistów specjalnego oprogramowania. Podstawową zaletą tego typu badań jest to, że obejmują one rzeczywistą populację użytkowników Internetu, a nie przeglądarki (jak w przypadku badań *site/server centric*)¹⁰.

Najbardziej rozpowszechnionymi technikami badań ilościowych w Internecie są *e-mailing* oraz *web surveys*. W przypadku *e-mailingu* do *maila* dołącza się ankietę, w formie załącznika, wraz z zaproszeniem do udziału w badaniu, w przypadku *web surveys* mamy do czynienia z ankietami edytowanymi na stronach WWW¹¹.

W badaniach jakościowych najczęściej wykorzystuje się technikę FGI (*focus group interview*). Nicwątpliwą zaletą badania FGI realizowanego drogą on-line (*on-line focus group interview*) jest¹²:

– niezależność geograficzna; pozwala na przeprowadzenie badania z osobami trudno dostępnymi,

⁸ Tamże, s. 242.

⁹ Panel to badanie na tej samej zbiorowości ludzi; dzięki tego typu badaniom możemy odkrywać pewne prawidłowości w ramach badanej próby.

¹⁰ T. Zmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe...*, jw., s. 244.

¹¹ Tamże, s. 247.

¹² Tamże, s. 251.

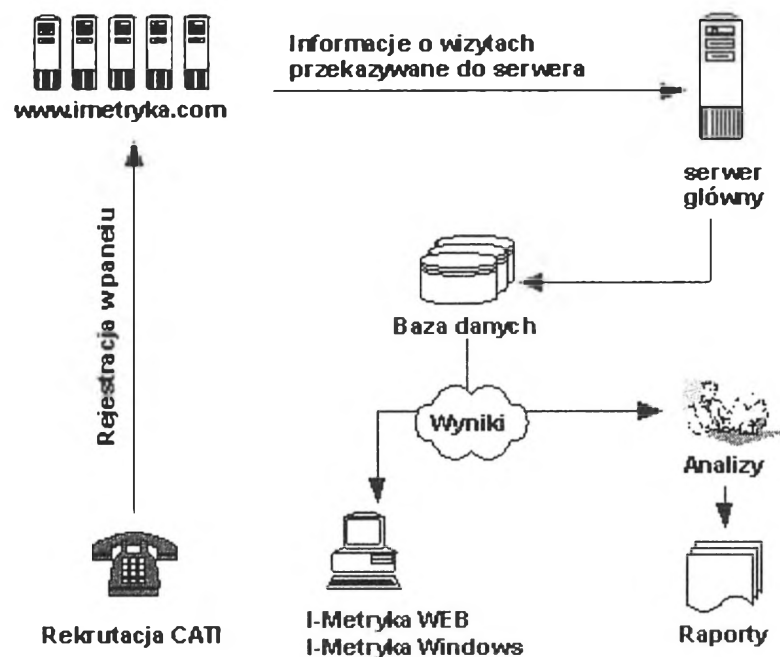
- uniknięcie dominacji jednego z uczestników; wszyscy mają równe szanse wypowiedzenia się,
- anonimowość; sprzyja udzielaniu szczerych i nieskrępowanych odpowiedzi, możliwe jest więc prowadzenie badań na tematy drażliwe, wstydliwe,
- oszczędność kosztów i czasu realizacji; nie ma konieczności wynajmowania sal, opłat dla transkrybentów,
- zleceniodawca badania może w nim uczestniczyć.

Jak każda technika realizacji badania, tak i ta ma również swoje wady¹³:

- nie ma możliwości obserwacji zachowań niewerbalnych,
- problem z utrzymaniem dynamiki grupy i stymulowaniem interakcji między uczestnikami,
- utrzymanie pełnej koncentracji przez moderatora i uczestników,
- problemy techniczne.

Na polskim rynku badawczym prekursorem w badaniach panelowych typu ciągłego¹⁴ była firma I-Metria SA, skupiająca i zarządzająca nieistniejącym własnym panelem internetowym o nazwie I-Metryka¹⁵.

Rysunek 1. Schemat panelu I-Metryka



Źródło: P. Ejdyś, M. Grzanka, *Badania Internetu...*, jw.

¹³ Tamże, s. 252.

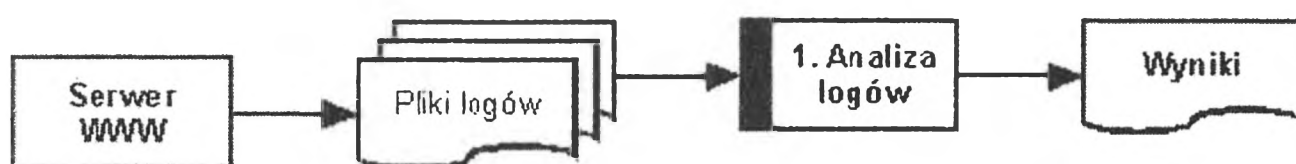
¹⁴ W przypadku panelu ciągłego rekrutacja uczestników jest podporządkowana jednemu ściśle określönemu celowi; badanie ma charakter ciągły, gdyż dotyczy jednego zagadnienia; za: B. Gregor, M. Stawiszynski, *Wykorzystanie Internetu w badaniach panelowych rynku*, [w:] M. Sokółowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Elbląg, 2005.

¹⁵ Tamże, s. 334–335.

Badania typu *site-centric* odpowiada na pytanie: ile?, a badanie typu *user-centric* na pytanie: kto? Warto tutaj wskazać, iż oba typy badań cechuje anonimowość, a więc nie uzyskujemy danych o konkretnej osobie, ale o pewnym typie użytkownika, np. kobieta, o wysokich dochodach, mieszkająca w dużym mieście¹⁶.

W przypadku badań typu *site-centric* istnieją dwa typy pomiarów ruchu w Internecie. Jeden z nich polega na biernym pomiarze audytu logów. Polega on na analizie plików generowanych przez serwery WWW. Niestety, umożliwia to uzyskiwanie danych wyłącznie od jednego podmiotu, jak również niecała aktywność internauty jest rejestrowana na serwerze WWW¹⁷.

Rysunek 2. Analiza logów



Źródło: P. Ejdys, M. Grzanka, *Badania Internetu...*, jw.

Generalnie, metody badania realizowane w Internecie są takie same jak w przypadku tradycyjnych mediów; możemy korzystać zarówno z badań ilościowych, jak i jakościowych. Warto jednak zwrócić tutaj uwagę, iż proporcja badań ilościowych do badań jakościowych jest w przypadku Internetu większa niż w tradycyjnych mediach. Podczas gdy współczynnik ten w przypadku mediów tradycyjnych wynosi 4:1, to w Internecie jest pięciokrotnie wyższy, wynosi bowiem 20:1¹⁸. Dzieje się tak, gdyż informacje w Internecie mają postać cyfrową (dostępną dla komputerów), a więc są one bezpośrednio osiągalne tak dla respondenta, jak i dla analityka. Informacje z badań uzyskiwanych drogą tradycyjną mają postać analogową (nie są dostępne dla komputerów). Koszty, które występują przy badaniach tradycyjnych, są związane głównie z przetworzeniem informacji analogowej w postać cyfrową oraz z dotarciem do źródeł informacji (respondentów).

Firma Polskie Badania Internetu¹⁹ wykorzystuje nieco odmienną metodologię, łącząc badanie typu *user-centric* z badaniem typu *site-centric*. Umożliwia to prezentację informacji o ruchu internetowym oraz o profilu społeczno-demograficznym internautów w analizowanych serwisach. Badanie PBI rozpoczyna się wy-

¹⁶ <http://www.tezmedium.pl/12041.xml>

¹⁷ P. Ejdys, M. Grzanka, *Badania Internetu...*, jw.

¹⁸ <http://www.tezmedium.pl/12041.xml>

¹⁹ Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. (PBI) to firma powołana przez właścicieli największych krajowych witryn internetowych – portali: Gazeta.pl, INTERIA.PL, Onet.pl, Wirtualna Polska i Rzeczpospolita OnLine. Jak podają inicjatorzy, celem było stworzenie standardu badań Internetu w Polsce oraz przyczynienie się do rozwoju polskiego Internetu.

pełnieniem kwestionariusza na stronach internetowych oraz pobraniem i zainstalowaniem programu netPanel zapamiętującego adresy odwiedzanych witryn. Niestety, stanowi to pewne ograniczenie. Niska świadomość informatyczna powoduje, że część internautów obawia się instalować tego typu programy, traktując je jako zagrożenie dla treści poufnych wpisywanych w Internecie, np. haseł czy treści maili. Inni traktują tego typu programy jako pewną inwigilację, stąd nie chcą ich instalować na swoich komputerach. Firma PBI stara się wytworzyć u internauty poczucie wyjątkowości i pewnej misji – na stronach internetowych PBI możemy przeczytać: „Jeśli zobaczysz taki kwestionariusz, oznacza to, że zaprosiliśmy **właśnie Ciebie** do udziału w badaniu Megapanel PBI/Gemius”.

Internautów w różny sposób zachęca się do wypełnienia ankiety. Jednym z nich jest technika *site intercept* wykorzystująca bandery oraz teksty reklamowe z linkiem do ankiety. Inną, bardziej aktywną techniką jest *interstitial window*. Opiera się ona na okienkach *pop-up* lub automatycznie otwierającą się podstroną z zaproszeniem do udziału w badaniu i zawartą tam ankietą²⁰. Z pewnością na decyzję o wypełnieniu kwestionariusza internetowego wpływa wiele czynników, wśród których można wymienić²¹:

- stosowanie stylu formalnego/nieformalnego,
- adres zapraszający do udziału w badaniu instytucjonalny/prywatny,
- stopka informująca dokładnie o badaniu/brak stopki,
- umieszczenie zdjęcia badacza/brak zdjęcia,
- wyraźne zaznaczenie, że ankieta zajmie niewiele czasu/brak takiej adnotacji,
- personalizacja listu do respondenta/ogólny list do respondenta,
- wyraźna informacja o wyjątkowości respondenta/brak takiej informacji.

Zalety badań internetowych

Wśród głównych zalet badań realizowanych przez Internet można wymienić²²:

- niższy koszt badań niż w przypadku badań prowadzonych w tradycyjny sposób,
- krótki czas realizacji badań i otrzymania wyników
- interaktywność i bieżący podgląd wyników
- możliwość łatwego wykorzystywania multimediiów
- duża elastyczność, np. możliwość uściślenia pytań w trakcie prowadzenia badania.

Komputerowo wspomagane gromadzenie danych, zarówno w tradycyjnym wywiadzie kwestionariuszowym wspomaganym komputerowo (CAPI – *computer assisted personal interview*), jak i w przypadku ankiety wypełnianej samodzielnie przez badanego (SAPI – *self-assisted personal interview*), pozwala na indywidualizowanie ankiety, dostosowanie pytań do sytuacji i oczekiwań respondenta.

²⁰ T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe...*, jw., s. 247–248.

²¹ K. Sobieszek, *Problem błędu...*, jw., s. 384–385.

²² B. Gregor, M. Stawiszyński, *Wykorzystanie Internetu...*, jw., s. 333–334.

Wywiady wspomagane komputerowo pozwalają na unikanie zadawania pytań niepotrzebnych oraz pogłębianie najistotniejszych dla badacza kwestii. Coraz bardziej zbliżają badania do wywiadów realizowanych metodą *face-to-face*²³.

Technika CAPI oferuje wiele dotychczas niespotykanych możliwości, np. wprowadzenie elementów audiowizualnych polegających na tym, że ankieter na ekranie monitora może zaprezentować fragment wystąpienia danego polityka czy reklamy wyborczej²⁴. Technika ta sprawdza się zwłaszcza w sytuacji, gdy ankieta zawiera skomplikowane filtry między pytaniami, moduły wymagające złożonych zasad rotowania czy, jak już wcześniej wspomniałam, prezentowania materiałów audiowizualnych²⁵. Niezwykle ważne w badaniach realizowanych przez Internet jest eliminowanie (lub minimalizowanie) efektu ankieterskiego, który w wielu przypadkach znacznie wypacza uzyskiwane wyniki.

Podstawowe zastrzeżenie dotyczące badań prowadzonych drogą internetową (on-line) dotyczy ich reprezentatywności. Budzi wątpliwości hipoteza, że osoby poddane badaniom sondażowym stanowią odzwierciedlenie jakiejś populacji. E. Babbie zauważa, iż jeszcze do niedawna ten sam rodzaj krytyki dotyczył sondaży telefonicznych, których rzetelności nikt dzisiaj nie podważa. H. Taylor i G. Terhanian próbowali w roku 1998 oszacować wyniki wyborów na gubernatora i do senatu USA. W tym celu przeprowadzili cztery internetowe sondaże²⁶. Uzyskane przez nich wyniki mogą zaskakiwać – trafnie wytypowano 21 z 22 zwycięzców (95%), a wyniki sondaży on-line odbiegały średnio od faktycznych wyników o 6,8% (dla porównania, w przypadku sondaży telefonicznych odpowiednia średnia wynosiła 6,2%).

Jak zauważa C. Smith, w badaniach on-line, podobnie jak w przypadku tradycyjnych badań sondażowych, na procent uzyskanych odpowiedzi mają wpływ długość narzędzia i czasochłonność jego wypełniania. Bardzo często badacze byli pytani przez respondenta, skąd mają jego adres mailowy²⁷.

Poczta elektroniczna (e-mail) stosunkowo szybko stała się niezbędnym narzędziem zbierania szczegółowych informacji o wybranych populacjach, mimo wcześniejszych obaw co do jej użyteczności jako drogi rozprowadzania narzędzia badawczego. L. Parker zauważa, iż zastosowanie poczty e-mail do zbierania danych jest o wiele efektywniejsze niż tradycyjna droga pocztowa. W badaniu pracowników zatrudnionych w AT&T otrzymał 68% odpowiedzi drogą elektroniczną, a jedynie 38% odpowiedzi w przypadku tego samego badania realizowanego drogą pocztową²⁸.

²³ Z. Sawiński, *Źródła rozwoju...*, jw., s. 25.

²⁴ U. Krassowska, *Badania opinii publicznej w Polsce: trendy, metody i doświadczenia lat dziewięćdziesiątych na przykładzie OBOP*, [w:] P. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński (red.), *Nowe metody...*, jw., s. 31.

²⁵ Tamże.

²⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydaw. Nauk. PWN, Warszawa 2004, s. 299.

²⁷ C. Smith, *Casting...*, jw.

²⁸ L. Parker, *Collecting data the e-mail way*, „Training and Development” 1992, s. 52–54.

Nie jest jednak tak, że Internet nie daje możliwości doboru respondentów według interesujących nas zmiennych. Można tego dokonać na przykład za pomocą okienka *pop-up*. Jest to graficzny element „wyskakujący” w osobnym oknie przeglądarki internetowej po wejściu użytkownika na dany serwis lub stronę WWW. W okienku tym możemy prosić respondenta o podanie interesujących nas zmiennych, tj. płci, wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia itd. Gdy respondent jest tym, którego poszukujemy, przechodzi do głównej części, w której znajduje się kwestionariusz ankiety. Jeśli podane przez niego informacje nie odpowiadają poszukiwanym przez nas danym, okienko się zamyka i nie ma możliwości wypełniania ankiety.

Wady badań internetowych

Mimo że Internet zwiększa możliwości eksploracji dla badacza, to jednocześnie pojawia się problem jakości uzyskiwanych danych i możliwości generalizacji uzyskiwanych wyników. Wskazuje się, że populacje internautów i osób niekorzystających z sieci znacznie się od siebie różnią pod względem demograficznym, społecznym i psychologicznym. W USA użytkownikami sieci są częściej osoby rasy białej, młode i mające dzieci. Nie tylko próba może mieć charakter stroniczy, gdyż kolejne problemy pojawiają się z związku z dokonywaniem wyboru przez internautę, czy wyraża zgodę lub nie na wypełnienie ankiety²⁹. Zauważa się również, że procenty odpowiedzi uzyskiwane on-line są niższe niż w przypadku ankiety pocztowej czy wywiadu telefonicznego. Poza tym respondenci ciągle jeszcze preferują tradycyjną, papierową wersję narzędzia. Trudności pojawiają się również w momencie, gdy chcemy prowadzić longitudinalne badania. Internauci często zmieniają adresy mailowe, co uniemożliwia ponowne dotarcie do tego samego respondenta³⁰. W badaniach realizowanych drogą internetową podważa się również brak kontroli tego, kto tak naprawdę odpowiada na pytania ankiety, co stawia pod znakiem zapytania wartość uzyskiwanych danych³¹. Ze względu na niską penetrację użytkowników Internetu kwestionuje się także reprezentatywność uzyskanych wyników i możliwość ich ekstrapolacji na populację generalną. Mamy tutaj do czynienia z tzw. błędem pokrycia (*coverage error*), który oznacza, że nie wszystkie jednostki badanej populacji mają szansę dostania się do próby wylosowanej do badania – nie wszystkie osoby w Polsce mają dostęp do Internetu, a wręcz stanowią one mniejszość³², stąd zbyt duża liczba jednostek populacji ogólnej nie ma szans dostać się do próby³³.

²⁹ R.E. Kraut, J. Olson, M. Manaji, A. Bruckman, J. Cohen, M. Couper, *Psychological Research Online: Opportunities and Challenges*, „American Psychologist” 2004, s. 107–108.

³⁰ Tamże, s. 108.

³¹ T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe...*, jw., s. 245.

³² W marcu 2006 r. dostęp do Internetu deklarowało 26% badanych – dane wg CBOS „Internet i komputery: wyposażenie gospodarstw domowych, sposoby i cele korzystania”.

³³ K. Sobieszek, *Problem błędu...*, jw., s. 369.

Ochrona praw badanego

Badacze wskazują na dwa potencjalne źródła ryzyka wiążące się z prowadzeniem badań w Internecie:

- szkoda będąca wynikiem bezpośredniego udziału w badaniach, np. emocjonalny stosunek do pytań lub manipulacje,
- szkoda będąca wynikiem naruszenia poufności.

Ochrona praw internautów biorących udział w badaniach prowadzonych przez Internet powinna polegać na zapewnieniu: dobrowolności udziału w badaniach, anonimowości, możliwości wycofania się z badania na każdym etapie jego realizacji, kontaktu z badaczem w przypadku jakichkolwiek wątpliwości, uzyskaniu zgody rodziców/opiekunów (w przypadku osób niepełnoletnich), zakazie rozsyłania ankiet do osób, które odmówiły udziału w badaniu³⁴.

Kwestie problematyczne

Podając problem badań internetowych, warto zwrócić uwagę na definicję, jaką posługuje się większość firm badawczych prowadzących badania internautów. Według ogólnie akceptowalnej definicji internauta to osoba, która przynajmniej raz w miesiącu korzysta z Internetu – definicja ta po raz pierwszy została podana przez *Internet Advertising Bureau* (USA). Z pewnością należy dokonać redefinicji owego terminu, gdyż trudno osobę tak rzadko używającą Internetu uznać za internautę i przypisać jej cechy osoby aktywnie korzystającej z sieci.

Również problematyczne może być sformułowanie „korzystam z Internetu”. O ile intuicyjnie wydaje się to kwestia trywialna, o tyle nie dla każdego sformułowanie to może oznaczać to samo. Jedni respondenci mogą rozumieć ten termin jako wykonywanie aktywnych czynności w sieci, np. przeglądanie stron WWW czy odbieranie poczty, dla innych korzystaniem jest biernie włączony komunikator – sygnalizujący podłączenie do danej sieci komunikacyjnej – dzięki czemu dana osoba jest dostępna dla innych użytkowników danego komunikatora. Niejednokrotnie się zdarza, że dana osoba pracując zawodowo, wykonuje pracę lokalnie na danym komputerze. Mając włączony komunikator przez kilka godzin dziennie, korzysta z niego przez kilkanaście minut. Problematyczne jest tutaj rozstrzygnięcie kwestii, czy ta osoba korzysta z Internetu kilkanaście minut, czy też przez całe osiem godzin, kiedy to komunikator „czuwa” w gotowości.

Pytań bez odpowiedzi z pewnością jest o wiele więcej. Jednakże jedynie dostrzeganie problemów może prowadzić do koniecznych rozstrzygnięć. Nauka nie może pozostawać obojętna wobec znaków czasu, jakimi z pewnością stały się komputery i Internet.

³⁴ T. Żmijewska-Jędrzejczyk, *Badania internetowe...*, jw., s. 254–255.